

# ชาวตลาด: การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ของผู้ค้าราย ย่อยในตลาดสดเมืองขอนแก่น

กฤษดา บัจจาเนย์<sup>1</sup>, บัวพันธ์ พรหมพักพิง<sup>2</sup>, และนิลวดี พรหมพักพิง<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> กลุ่มวิจัยความอยู่ดีมีสุขและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (WeSD)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: Phat.kritsada@gmail.com<sup>1</sup>, buapun@kku.ac.th<sup>2</sup>, npromphakping@gmail.com<sup>3</sup>

วันที่รับบทความ: 28 กันยายน 2563

วันที่แก้ไขบทความ: 23 พฤศจิกายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 3 ธันวาคม 2563

## บทคัดย่อ

ตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยเป็นปรากฏการณ์ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างช้านาน โดยเฉพาะผู้ค้ารายย่อยที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเมืองขอนแก่น หน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยคือระดับปัจเจกบุคคล พื้นที่วิจัยประกอบด้วย ตลาดสดเทศบาล 1 ตลาดคำไฮ และตลาดสำราญ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดทั้งหมด 161 ราย วิเคราะห์ข้อมูลในระดับตัวแปรเดียว และระดับสองตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ในการขายสินค้าเพิ่มขึ้นจากสมัยเมื่อแรกค้า แต่ก็จำเป็นต้องจ่ายค่าเช่าเพิ่มขึ้นโดยเมื่อแรกค้าค่าเช่าแผงเฉลี่ย 49.80 บาทต่อวัน ส่วนปัจจุบันต้องจ่ายค่าเช่าแผงเฉลี่ย 67.14 บาทต่อวัน ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับผลกำไรที่เกิดขึ้นของผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบัน พบว่า การลงทุนรายวัน ทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีผลกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ค้ารายย่อยลงทุนน้อยก็จะได้ผลกำไรลดลง แต่เมื่อผู้ค้ารายย่อยมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยให้เทศบาลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบตลาดสดช่วยการประชาสัมพันธ์กระตุ้นเศรษฐกิจเน้นการลงทุนของตลาดสด และสนับสนุนการเดินทางตลาดสดเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเมืองขอนแก่น

**คำสำคัญ:** ผู้ค้ารายย่อย การเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ เมืองขอนแก่น

# Market People: Change and Relation among Food Retailers in Wet Market in Khon Kaen City

Kritsada Phatchaney<sup>1</sup>, Buapun Promphakping<sup>2</sup>, Nillawadee Promphakping<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Research Group on Wellbeing and Sustainable Development,  
Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.

<sup>2</sup> Department of Social Development, Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Khon Kaen University

E-mail Phat.kritsada@gmail.com<sup>1</sup>, buapun@kku.ac.th<sup>2</sup>, npromphakping@gmail.com<sup>3</sup>

*Received: August 28, 2020*

*Revised: November 23, 2020*

*Accepted: December 3, 2020*

## Abstract

Wet markets and food retailers have been phenomena in Thailand for a very long time. Primarily, food retailers have an essential role as a driving force in the economic system. The objectives were to study the food retailers' modification and the relation among those food retailers in the wet market in Khon Kaen province. The individual was used as the unit of analysis. The settings of the study included Tetsaban I Market, Kumhai Market, and Sumran Market. A total of 161 participants were the food retailers from each wet market. The collected data were analyzed using both univariate and bivariate data. The finding result based on this study revealed that the present market rent area has been expanding from the former times, and the rent has been increased for area rental (Previously, the trade was at 49.80 bath per day, the current transaction is 67.14 baht per day). Furthermore, the analysis of the relationship between factors and retailers' profit in the present day indicated that the daily investment contributed to the gain at a statistical significance of 0.05 – the investment impacts profitability. Therefore, the local municipality should provide and publicize in order to stimulate the economy by focusing on investment in the markets. Further, more visiting the wet market as the activity market and identity of Khon Kaen for economic growth.

**Keywords:** Food retailer, changing, relation, Khon Kaen city

## บทนำ

ตลาดสด ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่และมีพัฒนาการควบคู่กับวิถีชีวิตและสังคมไทยมาอย่างช้านาน ทั้งที่เป็นตลาดบกและตลาดน้ำ รวมไปถึงตลาดสดด้วย (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, 2550) นอกจากจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารของผู้อยู่อาศัยรายรอบ ตลาดสดยังถือว่าเป็น “ตลาดชาวบ้าน” กล่าวคือ ผู้ค้าขายในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายย่อย มีทุนน้อย หรือบางครั้งผู้ค้าขายในตลาดสดก็เป็น ผู้ผลิตอาหารโดยตรงด้วย สำหรับในเบื้องต้น คำว่า “ตลาด” หมายถึง สถานที่ที่คนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเป็นพื้นที่ชุมนุมซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า market place (กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

ประมาณ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีกที่เรียกว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) การแข่งขันและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดสดโดยตรง เพราะอาหารเป็นสินค้าหลักอย่างหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แม้ว่าการศึกษาที่ผ่านมาจะให้ความสนใจกับตลาดหรือตลาดสดแต่การวิจัยก็มักจะจำกัดอยู่ที่สองแนวทาง คือแนวทางแรกเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างหรือระบบบริการของตลาดสดให้เป็นตลาดน่าซื้อ (สุวรรณ แซ่มชุกกลิ่น และคณะ, 2555; วราภรณ์ บุญศรี และ วรเดช จันทรร, 2556; ธนวัฒน์ จิรวุฒิเศรษฐ์, 2549) แนวทางที่สองมุ่งการปรับปรุงตลาดให้มีหน้าที่หลายด้าน โดยเฉพาะการปรับปรุงตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (รัฐวิชัย ศุภจัตุรัส, 2556) โดยการค้าปลีกได้เข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปี พ.ศ. 2559 การค้าปลีกมีมูลค่าในผลิตภัณฑ์มวลรวมของชาติ 2.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของ GDP ในปัจจุบัน การค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบที่สำคัญ 5 รูปแบบ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ (ในที่นี้คือ Hypermarket/Supercenter) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างซึ่งในปี 2558 ประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านสะดวกซื้อรวมกันทั้งหมด 17,171 แห่ง โดยในจำนวนนี้ เป็นร้านสะดวกซื้อ 14,380 แห่ง (พูลสุข นิกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

การขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่ได้ขยายมาถึงขอนแก่นอย่างยาวนาน และมีส่วนอย่างสำคัญในการผลักดันให้เกิดความเติบโตในเมืองขอนแก่น เกิดดิสเคาท์สโตร์และห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ ๆ ตั้งเรียงรายตามแนวถนนมิตรภาพ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ตั้งอยู่ในเมืองหรือห่างออกมาจากแนวถนนมิตรภาพ ส่วนร้านสะดวกซื้อกระจายทั่วไปในพื้นที่เมือง การขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดขอนแก่น ได้ปลูกให้ธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่นตื่นตัวขึ้นมาและมีปฏิริยาต่อการขยายตัวดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2550

มีการประชุมกันของตัวแทนผู้ค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่น และมีการจัดตั้ง “ชมรมผู้ค้าปลีก และผู้ประกอบการอาชีพอิสระจังหวัดขอนแก่น” (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) “ตลาด” กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางยิ่ง โดยเฉพาะปรากฏการณ์การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า การค้าปลีกแบบ modern trade และร้านสะดวกซื้อ

การวิเคราะห์ตลาดสดโดยเบื้องต้น Karl Polanyi (1957) เสนอให้พิจารณาถึงบูรณาการ (integration) และความมีเสถียรภาพ (stability) เป็นหน้าที่ที่จำเป็นของ “สถาบัน” ในระบบเศรษฐกิจ โดยพื้นฐานแล้วสถาบันดังกล่าวนี้มีอยู่ 3 แบบ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน (reciprocity) การกระจาย (redistribution) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ถ้าหากเราจะนำแนวคิดของคาร์ล โพลันยีมาใช้ในการทำความเข้าใจกับตลาดสดที่เรากำลังศึกษามาพิจารณาอีกแง่หนึ่งจะเห็นได้ว่า ตลาดสดที่เรากล่าวถึงนั้นเป็นทั้ง “สถานที่” ที่คนมาค้าขายแลกเปลี่ยน” และในขณะเดียวกัน ตลาดสดก็มีกฎกติกา หรือ “สถาบัน” ที่คอยควบคุมกำกับกับการแลกเปลี่ยนนั้น กฎกติกาที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการค้าขายแลกเปลี่ยนในตลาดนี้ อาจจะมีใช่ “การทำกำไร” หรือการได้ผลตอบแทนสูงสุดของคนที่เข้ามาสู่ความสัมพันธ์แบบการค้าขายแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่อาจจะรวมถึงกฎทางวัฒนธรรม สิ่งที่มาแลกเปลี่ยนกับผู้ซื้อ แต่อาจจะมี “คุณค่า” อย่างอื่นรวมอยู่ในการแลกเปลี่ยนในตลาดสดนอกจากนั้นแล้วแนวคิดและทฤษฎี Central Place Theory ของ Christaller (1933) ให้ความสำคัญกับระยะทางและขนาดของประชากรที่มีอิทธิพลต่อการกำเนิดของตลาด กล่าวคือ ตลาดเกิดขึ้นมาเนื่องจากเป็น “แหล่งกลาง”(Central place) ทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการให้แก่ประชาชนที่อยู่รายรอบ ขนาดของศูนย์กลางกำหนดโดยจำนวนประชากรที่อยู่ในบริการ ปริมาณและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้แหล่งกลาง (Central Place) มี “ลำดับศักย์” เกิดการกระจายตัวออกห่างจากพื้นที่แหล่งกลางออกไป พื้นที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยที่เมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมาก มีปริมาณสินค้าและบริการไหลเวียนมาก หรือมีสินค้าที่เป็น high-end ให้บริการมาก จะเป็นแหล่งกลางที่มีลำดับศักย์สูง จะเห็นได้ชัดเจนว่าการตั้งถิ่นฐานและการกลายเป็นเมืองเกิดจากแรงดึงดูดหรือพลังของ “แหล่งกลาง” ทำให้เมืองกลายเป็นศูนย์กลาง ทำหน้าที่ให้บริการสินค้าและบริการแก่เมืองบริวารที่อยู่รายรอบเขตเมืองขอนแก่น แต่ทว่ายังมีพลังขับเคลื่อนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยทางภูมิศาสตร์เข้าร่วมทำให้เกิด “แหล่งกลาง” ขึ้นมาด้วยท้ายที่สุดแม้ว่าทฤษฎีแหล่งกลางจะทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของเมืองและของตลาดสด แต่เราก็ต้องตระหนักถึงปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย ทั้งนี้บทความนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎี Central Place Theory ในการวิเคราะห์บทความในส่วนของการอภิปรายผลด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเมืองขอนแก่น ที่เกิดกิจกรรมการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดในเมืองขอนแก่นและพื้นที่แหล่งกลางแห่งใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีหน่วยที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย (Unit of Analysis) คือ ระดับปัจเจกบุคคล

### 1. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Tool) ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ค้ารายย่อยโดยตรง แบ่งออกเป็นเมื่อแรกค้าและในปัจจุบัน โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการวัดเป็นระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ ส่วนอายุของผู้ค้ารายย่อยมีระดับการวัดเป็นระดับอัตราส่วน โดยใช้อายุจริงของผู้ค้ารายย่อย

ส่วนที่ 2 ด้านประเภทสินค้า มีระดับการวัดเป็นระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบด้วย ผักสด, ผลไม้, เนื้อสัตว์, ปลาและอาหารทะเล, กีบข้าวสำเร็จรูปและขนม, ร้านหรือแผงโซ่ห่วย, เสื้อผ้า และประเภทอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ด้านพื้นที่และราคาเช่าแผง พิจารณาจากพื้นที่และค่าเช่าแผงของผู้ค้ารายย่อย มีระดับการวัดเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้จำนวนจริง พื้นที่และค่าเช่าแผง เมื่อทำการวิเคราะห์ระดับสองตัวแปร ได้ปรับให้มีระดับการวัดเป็นระดับเรียงอันดับ (Ordinal scale) ด้านพื้นที่ ประกอบด้วย น้อยกว่า 2 ตารางเมตร ระหว่าง 2-4 ตารางเมตร ระหว่าง 4-6 ตารางเมตร และมากกว่า 6 ตารางเมตร ส่วนด้านค่าเช่าแผง ประกอบด้วย น้อยกว่า 20 บาท ระหว่าง 20 - 40 บาท ระหว่าง 41 - 60 บาท และมากกว่า 60 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ด้านระยะทาง พิจารณาจากระยะทางของผู้ค้ารายย่อยที่เดินทางมาตลาดทั้ง 3 แห่ง มีระดับการวัดเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้จำนวนจริง เมื่อทำการวิเคราะห์ระดับสองตัวแปรได้ปรับให้มีระดับการวัดเป็นระดับเรียงอันดับ (Ordinal scale) ประกอบด้วย น้อยกว่า 5 กิโลเมตร ระหว่าง 5-10 กิโลเมตร ระหว่าง 11-15 กิโลเมตร และมากกว่า 15 กิโลเมตร

ส่วนที่ 5 ด้านการลงทุนและผลกำไร พิจารณาจากการลงทุนและผลกำไรของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด มีระดับการวัดเป็นระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ด้านการลงทุนประกอบด้วย น้อยกว่า 1,000 บาท ระหว่าง 1,000-5,000 บาท ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 10,001 บาท ด้านผลกำไร ประกอบด้วย น้อยกว่า 1,000 บาท ระหว่าง 1,000-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือผู้ค้ารายย่อยที่อยู่ในตลาดเมืองขอนแก่นทั้ง 3 ตลาด มีจำนวนทั้งหมด 456 แผง การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นส่วนตามประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดสด หลังจากนั้นได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าเป็นร้อยละ 30 (ถ้าตลาดมีจำนวนแผงที่น้อยจะเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นตามพื้นที่จริง) หลังจากนั้นได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ (ธนพฤษก์ ขามะรัตน์, 2559)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดขอนแก่นทั้ง 3 ตลาด

ประเภทสินค้า	ตลาดสดเมืองขอนแก่น		
	ตลาดสดเทศบาล 1	ตลาดคำไฮ	ตลาดสำราญ
1. ผักสด	4	13	4
2. ผลไม้	5	6	0
3. เนื้อสัตว์	4	8	3
4. ปลาและอาหารทะเล	6	9	3
5. กีบข้าวสำเร็จรูปและขนม	13	35	11
6. ร้านหรือแผงโซห่วย	11	6	2
7. เสื้อผ้า	0	5	5
8. อื่น ๆ	4	4	0
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>47</b>	<b>86</b>	<b>28</b>
<b>จำนวนแผงขายสินค้าทั้งหมดในตลาดสด</b>	<b>142</b>	<b>284</b>	<b>30</b>
<b>สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ (%)</b>	<b>33.09</b>	<b>30.28</b>	<b>93.33</b>

## 3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย (Data Collation) เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร บทความวิจัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ เริ่มจากการลงทดสอบแบบ

สัมภาษณ์ (Pre-Test) ที่ตลาดสดเทศบาลนครพนม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีตลาดสดใกล้เคียงกับจังหวัดขอนแก่นและเป็นพื้นที่ชายแดน มีประวัติศาสตร์การเกิดตลาดสดอย่างยาวนาน จากนั้นนำข้อมูลมาวัดความเที่ยงของตัวแปรตาม (Reliability) ได้ค่าคะแนน (Cronbach's Alpha = 0.804) วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 หลังจากนั้นลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ค้ารายย่อยในตลาดเมืองขอนแก่นทั้ง 3 แห่ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ลงเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 15-19 ธันวาคม พ.ศ. 2560

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ในครั้งนี้ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลระดับตัวแปรเดียว และระดับสองตัวแปร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลระดับตัวแปรเดียวเป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลระดับสองตัวแปร ทำการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tabulation) โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับผลกำไร และใช้ค่า (Contingency Coefficient) ใช้ในการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (0.001-0.500) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (0.501-0.700) และระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (0.701 ขึ้นไป) ผลจากการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยให้เห็นภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นและสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวแปรได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน (ดุขภูมิ आयुวัฒน์, 2548; ธนพฤษช์ ชามะรัตน์, 2559)

#### ผลการวิจัย

การศึกษาผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเมืองขอนแก่น ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นข้อมูลทั่วไปของผู้ค้ารายย่อย พื้นที่สำหรับการขายสินค้า ระยะเวลา การลงทุนและผลกำไรที่เกิดขึ้นของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้ารายย่อย

การสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดทั้ง 3 ตลาดในเมืองขอนแก่น ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (แม่ค้า) อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 48 ปี อายุน้อยที่สุดคือ 19 ปี อายุมากที่สุดคือ 77 ปี ประเภทสินค้าที่ขายในตลาดสดมากที่สุดคือ สินค้าประเภทกับข้าวสำเร็จรูป/ขนม เมื่อพิจารณาแต่ละตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

ตลาดสดเทศบาล 1 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.5 เป็นเพศหญิง (แม่ค้า) มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาอายุระหว่าง 36-50 ปี, อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป และอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3, 19.6 และ 2.2 ตามลำดับ ด้านประเภทสินค้าที่ขายของผู้ค้ารายย่อย พบว่า มากที่สุดเป็นประเภทกับข้าวสำเร็จรูป/ขนม คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นประเภทร้านค้า/แผงโซ่หน่วย, ปลา/อาหารทะเล และผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 21.7, 13.0 และ 10.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ทำการค้า พบว่า มีระยะเวลามากกว่า 25 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือระหว่าง 11-15 ปี, น้อยกว่า 5 ปี และระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2, 13.0 และ 10.9 ตามลำดับ ส่วนตลาดค้าไฮ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.7 เป็นเพศหญิง (แม่ค้า) มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี, อายุน้อยกว่า 35 ปี และอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.0, 28.7 และ 5.7 ตามลำดับ ด้านประเภทสินค้าที่ขายของผู้ค้ารายย่อย พบว่ามากที่สุดเป็นประเภทสินค้ากับข้าวสำเร็จรูป/ขนม คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเป็นประเภทผัก, ปลา/อาหารทะเล และเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 14.9, 10.3 และ 9.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ทำการค้า พบว่า ค้าขายที่ระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และระหว่าง 5-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือระหว่าง 16-20 ปี, มากกว่า 25 ปี และระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5, 11.5 และ 10.3 สำหรับตลาดสำราญ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.0 เป็นเพศหญิง (แม่ค้า) มีอายุอยู่ระหว่าง 36-50 ปี และระหว่าง 51-65 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือมีอายุน้อยกว่า 35 ปี และอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 7.1 ด้านประเภทสินค้าที่ขายของผู้ค้ารายย่อย พบว่า มากที่สุดเป็นประเภทสินค้ากับข้าวสำเร็จรูป/ขนมคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และผักสด คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 14.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ทำการค้าพบว่า ค้าขายที่ระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือระหว่าง 5-10 ปี และมากกว่า 25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.9

### พื้นที่ขาย ค่าเช่าที่แผงเมื่อแรกค้าและปัจจุบัน

การสำรวจและเก็บข้อมูลด้านพื้นที่ขายและค่าเช่าในอดีตและปัจจุบันของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเมืองขอนแก่นโดยภาพรวมทั้ง 3 ตลาด เมื่อแรกค้าผู้ค้ารายย่อยมีพื้นที่ขายเฉลี่ย 5.50 ตารางเมตร พื้นที่น้อยสุดคือ 1 ตารางเมตร และพื้นที่มากที่สุดคือ 96 ตารางเมตร ส่วนในปัจจุบันมีพื้นที่เฉลี่ย 5.86 ตารางเมตร พื้นที่น้อยสุด 1 ตารางเมตร พื้นที่มากที่สุด 96 ตารางเมตร ด้านค่าเช่าแผงต่อวันเมื่อแรกค้า ค่าเช่าเฉลี่ย 49.80 บาท เมื่อพิจารณาแต่ละตลาดมีรายละเอียด ดังนี้



ตลาดสดเทศบาล 1 พบว่า เมื่อแรกค้ำนั้นผู้ค้ารายย่อยมีพื้นที่ขายมากที่สุดคือพื้นที่ระหว่าง 2-4 ตารางเมตรและพื้นที่มากกว่า 6 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือพื้นที่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร และพื้นที่ระหว่าง 4-6 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 4.3 เมื่อพิจารณาพื้นที่ขายของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเทศบาล 1 ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ค้ารายย่อยมีพื้นที่ขายในปัจจุบันระหว่าง 2-4 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.28 รองลงมาคือมากกว่า 6 ตารางเมตรขึ้นไป น้อยกว่า 2 ตารางเมตร และอยู่ระหว่าง 4-6 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 37.0, 10.9 และ 4.3 ตามลำดับ ด้านการจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันของผู้ค้ารายย่อยเมื่อแรกค้ำ พบว่า ผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันน้อยกว่า 20 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือค่าเช่าระหว่าง 20 – 40 บาท, มากกว่า 60 บาทขึ้นไป และระหว่าง 41 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1, 17.4 และ 2.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเช่าแผงของผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบัน พบว่า ผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าแผงระหว่าง 20-40 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ มากกว่า 60 บาทขึ้นไป, น้อยกว่า 20 บาท และระหว่าง 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6, 19.6 และ 6.5 ตามลำดับ สำหรับด้านค่าเช่าที่ต่อตารางเมตรของผู้ค้ารายย่อยเมื่อแรกค้ำ พบว่า ผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าที่ต่อตารางเมตรน้อยกว่า 10 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาคือระหว่าง 10 – 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตลาดคำไฮ พบว่า เมื่อแรกค้ำนั้นผู้ค้ารายย่อยในตลาดมีพื้นที่ขายมากที่สุดคือพื้นที่ระหว่าง 2-4 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือพื้นที่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร, ระหว่าง 4-6 ตารางเมตร และมากกว่า 6 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.9, 9.2 และ 9.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพื้นที่ขายของผู้ค้ารายย่อยในตลาดคำไฮ ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ค้ารายย่อยมีพื้นที่ขายในปัจจุบันระหว่าง 2-4 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือพื้นที่ขายน้อยกว่า 2 ตารางเมตร, ระหว่าง 4-6 ตารางเมตร และมากกว่า 6 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.7, 14.9 และ 11.5 ตามลำดับ ด้านการจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันของผู้ค้ารายย่อยเมื่อแรกค้ำ พบว่า ผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันน้อยกว่า 20 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือจ่ายค่าเช่าแผงมากกว่า 60 ปีขึ้นไป, ระหว่าง 41-60 บาท และระหว่าง 20-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8, 12.6 และ 10.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเช่าแผงของผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบัน พบว่า ผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันมากกว่า 60 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาจ่ายค่าเช่าแผงระหว่าง 41-60 บาท, ระหว่าง 20-40 บาท และน้อยกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5, 14.9 และ 9.2 ตามลำดับสำหรับด้านค่าเช่าที่ต่อตารางเมตรของผู้ค้ารายย่อยเมื่อแรกค้ำ พบว่า ผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าที่ต่อตารางเมตรในหนึ่งวันน้อยกว่า

10 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือระหว่าง 21-30 บาท, มากกว่า 30 บาทขึ้นไป และระหว่าง 10-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2, 21.8 และ 11.

ตลาดสำราญเมื่อแรกค้ำนั้นผู้ค้ารายย่อยในตลาดมีพื้นที่ขายระหว่าง 2-4 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือพื้นที่มากกว่า 6 ตารางเมตรขึ้นไป, น้อยกว่า 2 ตารางเมตร และระหว่าง 4-6 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 25.5, 17.9 และ 4.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพื้นที่ขายของผู้ค้ารายย่อยในตลาดในปัจจุบัน พบว่าผู้ค้ารายย่อยมีพื้นที่ขายในปัจจุบันระหว่าง 2-4 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือพื้นที่มากกว่า 6 ตารางเมตรขึ้นไป, น้อยกว่า 2 ตารางเมตร และระหว่าง 4-6 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.1, 7.1 และ 7.1 ตามลำดับ ด้านการจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันของผู้ค้ารายย่อยเมื่อแรกค้ำ พบว่าผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันน้อยกว่า 20 บาท ต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันระหว่าง 20-40 บาท, มากกว่า 60 บาทขึ้นไป และระหว่าง 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0, 10.7 และ 7.1 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเช่าแผงของผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบัน พบว่าผู้ค้ารายย่อยจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันน้อยกว่า 20 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาจ่ายค่าเช่าแผงต่อวันระหว่าง 20-40 บาท และจ่ายระหว่าง 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4

### ระยะทางจากบ้าน/ที่พักถึงตลาดสดเมื่อแรกค้ำและปัจจุบัน

ด้านระยะทางของผู้ค้ารายย่อยที่จำเป็นต้องเดินทางมาขายสินค้าที่ตลาดทั้ง 3 แห่งนี้ พบว่าผู้ค้ารายย่อยอยู่ไม่ห่างจากตลาดที่ตนเองขายสินค้าน้อยกว่า ส่วนใหญ่มีระยะทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร เมื่อพิจารณารายตลาดโดยเริ่มต้นจากตลาดสดเทศบาล 1 พบว่าเมื่อแรกค้ำผู้ค้ารายย่อยมีระยะทางการเดินทางจากตลาดน้อยกว่า 5 กิโลเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือระยะทางระหว่าง 5-10 กิโลเมตร และมากกว่า 15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 10.6 ตามลำดับ ในปัจจุบันผู้ค้ารายย่อยมีระยะทางการเดินทางจากตลาดน้อยกว่า 5 กิโลเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือระยะทางระหว่าง 5-10 กิโลเมตร และมากกว่า 15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 10.6 ตามลำดับ สำหรับตลาดคำไฮ พบว่าเมื่อแรกค้ำมีระยะทางการเดินทางจากตลาดน้อยกว่า 5 กิโลเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือระยะทางระหว่าง 5-10 กิโลเมตร และระหว่าง 11-15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 8.1 ตามลำดับ ในปัจจุบันพบว่ามีระยะทางการเดินทางจากตลาดน้อยกว่า 5 กิโลเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือระยะทางระหว่าง 5-10 กิโลเมตร และระหว่าง 11-15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 7.0 ตามลำดับ ด้านตลาดสำราญ พบว่าเมื่อแรกค้ำมีระยะทางการ

เดินทางจากตลาดน้อยกว่า 5 กิโลเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือระหว่าง 11-15 กิโลเมตร และ มากกว่า 15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 10.7 ตามลำดับ ในปัจจุบันมีระยะทางการเดินทางจากตลาดน้อยกว่า 5 กิโลเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือระหว่าง 11-15 กิโลเมตร, ระหว่าง 5-10 กม. และมากกว่า 15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 7.1 ตามลำดับ

### **การลงทุนค้าขายและผลกำไรรายวันของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเมื่อแรกค้า และปัจจุบัน**

การลงทุนค้าขายรายวันของผู้ค้ารายย่อยในตลาดเมืองขอนแก่น พบว่า เมื่อแรกค้ามีการลงทุนที่แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันผู้ค้ารายย่อยทั้ง 3 ตลาดมีการลงทุนอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาทต่อวัน สำหรับผลกำไรของผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่จะได้น้อยกว่า 1,000 บาท ทั้งเมื่อแรกค้าและในปัจจุบัน เมื่อพิจารณารายละเอียดรายตลาด

การลงทุนเมื่อแรกค้าของผู้ค้ารายย่อยทั้ง 3 ตลาด พบว่า ตลาดสดเทศบาล 1 มีการลงทุนมากกว่า 10,001 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สำหรับตลาดคำไฮและตลาดสำราญมีการลงทุนอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาทต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ 35.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการลงทุนในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ค้ารายย่อยทั้ง 3 แห่งมีการลงทุนอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาทต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4, 54.7 และ 42.9 ตามลำดับของตลาด ส่วนผลกำไรเมื่อแรกค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดทั้ง 3 แห่ง พบว่า เมื่อแรกค้าตลาดสดเทศบาล 1 ตลาดคำไฮ และตลาดสำราญ มีผลกำไรน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.4, 55.8 และ 78.6 ตามลำดับ ส่วนในปัจจุบันผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเทศบาล 1 ตลาดคำไฮ และตลาดสำราญ มีผลกำไรน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.2, 59.3 และ 89.3 ตามลำดับ

### **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับผลกำไรในปัจจุบัน**

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับผลกำไร เป็นการวิเคราะห์ระดับสองตัวแปร (Bivariate Analysis) โดยได้ใช้การวิเคราะห์รูปแบบตารางไขว้ (Cross tabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย พื้นที่ ค่าเช่าที่ / แฉง ระยะทาง และการลงทุนรายวัน ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับผลกำไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ขาย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ขายกับผลกำไร พบว่าพื้นที่ขายน้อยกว่า 2 ตารางเมตร ระหว่าง 2-4 ตารางเมตร ระหว่าง 4-6 ตารางเมตร

และมากกว่า 6 ตารางเมตร มีผลกำไรน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.0, 61.8, 52.9 และ 58.3 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ขายกับผลกำไร พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ค่าเช่าที่/แผง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าที่/แผงกับผลกำไร พบว่า ค่าเช่าที่/แผงน้อยกว่า 20 บาท ระหว่าง 20-40 บาท ระหว่าง 41-60 บาท มากกว่า 60 บาทขึ้นไป มีผลกำไรน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.7, 65.8, 68.0 และ 54.7 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าที่/แผงกับผลกำไร พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ระยะทาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับผลกำไร พบว่า ระยะทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร ระหว่าง 5-10 กิโลเมตร ระหว่าง 11-15 กิโลเมตร และมากกว่า 15 กิโลเมตร มีผลกำไรน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.4, 68.2, 63.6 และ 54.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับผลกำไร พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) การลงทุนรายวัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนรายวันกับผลกำไร พบว่า น้อยกว่า 1,000 บาท และระหว่าง 1,000-5,000 มีผลกำไรน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.5 และ 62.8 ส่วนการลงทุนรายวันระหว่าง 5,001-10,000 และ มากกว่า 10,001 บาท มีผลกำไรมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ 45.8 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนรายวันกับผลกำไร พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีค่า Contingency Coefficient (CC) อยู่ระหว่าง 0.001-0.500 (ดุซงญอ อายูวัฒน์, 2548; ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2559) และมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเป็นไปตามระบบของตลาดและการขายสินค้าเมื่อลงทุนมากผลกำไรก็จะเพิ่มมากขึ้นตามหลักเศรษฐศาสตร์



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับผลกำไรของผู้ค้ารายย่อย

ตัวแปร	กำไร			total	X <sup>2</sup>	Df	Sig.	CC.
	น้อยกว่า 1,000	ระหว่าง 1,000 - 2,000	มากกว่า 2,000					
<b>พื้นที่ขาย</b>								
น้อยกว่า 2 ตารางเมตร	75.0	12.5	12.5	100.0	12.327	6	0.055	
ระหว่าง 2-4 ตารางเมตร	61.8	18.4	19.7	100.0				
ระหว่าง 4-6 ตารางเมตร	52.9	23.5	23.5	100.0				
มากกว่า 6 ตารางเมตร	58.3	2.8	38.9	100.0				
<b>ค่าเช่าที่/แผง</b>								
น้อยกว่า 20 บาท	72.7	9.1	18.2	100.0	7.758	6	0.256	
ระหว่าง 20 - 40 บาท	65.8	21.1	13.2	100.0				
ระหว่าง 41 - 60 บาท	68.0	8.0	24.0	100.0				
มากกว่า 60 บาท	54.7	14.1	31.2	100.0				
<b>ระยะทาง</b>								
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	62.4	12.8	24.8	100.0	4.804	6	0.569	
ระหว่าง 5-10 กิโลเมตร	68.2	22.7	9.1	100.0				
ระหว่าง 11-15 กิโลเมตร	63.6	18.2	18.2	100.0				
มากกว่า 15 กิโลเมตร	54.5	9.1	36.4	100.0				
<b>การลงทุนรายวัน</b>								
น้อยกว่า 1,000 บาท	93.5	0.0	6.5	100.0	28.843	6	0.000	0.390
ระหว่าง 1,000-5,000 บาท	62.8	19.8	17.4	100.0				
ระหว่าง 5,001-10,000 บาท	40.0	15.0	45.0	100.0				
มากกว่า 10,001 บาท	41.7	12.5	45.8	100.0				

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเมืองขอนแก่น เมื่อแรกค้ามีการเปลี่ยนแปลงในด้านประเภทสินค้าที่ขายอยู่บ้างแต่ไม่ได้เปลี่ยนไปมาก สำหรับพื้นที่ขายของผู้ค้ารายย่อยมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ค้ารายย่อยมีขนาดแผงขายสินค้าที่ขนาดเพิ่มมากขึ้นจากเมื่อแรกค้า ผู้ค้ารายย่อยบางรายมีการเปลี่ยนจากแผงที่วางขายกับพื้นกลายเป็นแผงที่มีความมั่นคงถาวร หรือบางรายได้ซื้อแผงที่เป็นห้องแถวในตลาดสดก็มี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2553) ที่อธิบายว่าระบบเศรษฐกิจเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การขยายผลระบบเศรษฐกิจที่พัฒนา

ขึ้นจนสามารถพึ่งตนเองได้ แต่ทว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยของ บังอร ศิริสัญลักษณ์ (2558) ที่มองว่าเมื่อคนต่างถิ่นเข้ามาอยู่และมาอาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชน หรือพื้นที่ตลาดได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลดน้อยลง การให้ความหมายเชิงพื้นที่จึงเริ่มแปรเปลี่ยนไป สำหรับพื้นที่ตลาดสดเมืองขอนแก่น ผู้ค้ารายย่อยต่างให้ความสำคัญต่อพื้นที่ขายสินค้าของตนเอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งสร้างรายได้ โดยเฉพาะตลาดค้าไฮที่มีการสร้างความสัมพันธ์ของชาวตลาดกันเองผ่านพื้นที่ชุมชนโดยการปรับให้เป็นตลาดในช่วงเย็น มีความสัมพันธ์กับเจ้าของบ้านที่ผู้ค้ารายย่อยขายสินค้าอยู่ สำหรับการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ขายผู้ค้ารายย่อยจำเป็นต้องจ่ายค่าเช่าเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (เมื่อแรกค่าเช่าเฉลี่ย 49.80 บาทต่อวัน ส่วนปัจจุบันค่าเช่าเฉลี่ย 67.14 บาทต่อวัน)

สำหรับระยะทางการเดินทางของผู้ค้ารายย่อยในตลาดทั้ง 3 แห่ง ส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก การเดินทางของผู้ค้ารายย่อยจะเลือกพื้นที่ที่อยู่ใกล้แหล่งค้าขายหรือใกล้ตลาดที่ตนเองเลือกค้าขาย ด้านการลงทุนของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดทั้ง 3 แห่งพบว่า เมื่อแรกค้ามีการลงทุนที่สูงมาก เนื่องจากการค้าขายในตลาดประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา เป็นยุคเฟื่องฟู (บูม) ของตลาดสด มีความคึกคักและเป็นแหล่งกระจายสินค้า แหล่งพบปะของกลุ่มคนทั้งชาวบ้านและชาวตลาด สอดคล้องกับบัวพันธ์ พรหมพักพิง และคณะ (2561) ที่ได้กล่าวถึงการเฟื่องฟู (บูม) ของตลาดสดในเมืองขอนแก่นในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2500 มีการตั้งตลาดขึ้นเป็นอย่างมากในเมืองขอนแก่นเพื่อรองรับผลผลิตของชาวบ้านและบริษัทต่าง ๆ ตลาดเมืองขอนแก่นช่วงนั้นตั้งขึ้นทั้งที่เป็นของเอกชน และที่เป็นการบริหารจัดการของเทศบาล (ภาครัฐ) ซึ่งเป็นแหล่งสร้างรายได้ของคนในท้องถิ่นอย่างเห็นได้ชัดเจน

การลงทุนในช่วงนั้นจึงทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันผู้ค้ารายย่อยเริ่มลงทุนค้าขายสินค้าลดน้อยลงไปกว่าเดิมเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ (2555) ที่ได้อธิบายถึงผลกระทบของผู้ค้ารายย่อยต่อการลงทุนไว้ว่า นอกจากสภาพทางระบบเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังต้องเผชิญกับการค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าขาย ทำให้ผู้ค้ารายย่อยจำเป็นต้องปรับตัวและลดต้นทุนในการค้าขายลงเพื่อไม่ให้กระทบต่อผลกำไร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนการปรับตัวของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเมืองขอนแก่นในประเด็นผลกำไรของผู้ค้ารายย่อยพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมน้อย เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยมีการปรับตัวและหาทางรอด ใช้วิธีการขายสินค้าที่ให้ตนเองสามารถขายสินค้าได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ขาย ค่าเช่าที่/แผง ระยะทาง และการลงทุนรายวันกับผลกำไรที่เกิดขึ้นของผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยด้านพื้นที่ขาย ค่าเช่าที่/แผง และระยะทาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่การขายสินค้ามีขนาดที่ไม่ต่างกันมากนัก จึงไม่สามารถช่วงชิงความได้เปรียบในการขายสินค้าได้ เพราะในตลาดสดเมืองขอนแก่นแต่ละตลาดมีการจัดระเบียบแผง นอกจากนั้นราคาเช่าที่/แผง อยู่ในราคาที่ไมสูงมากนักจึงไม่ได้มีผลต่อผลกำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ส่วนระยะทางจากที่พักมาตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยได้สะท้อนว่าผู้ค้ารายย่อยอาศัยอยู่ไม่ห่างจากตลาดที่ตนเองขายสินค้าอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับวอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ Christaller (1933) ในการอธิบายถึงทฤษฎีแหล่งกลางที่มองว่าการขยายตัวของแหล่งกลางจะขึ้นอยู่กับขนาดของประชากรและระยะทางของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อเมืองหรือชุมชนได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นก็จะเกิดพื้นที่แหล่งกลางแห่งใหม่ขึ้นมาตามระยะทางและความต้องการบริโภคของคนในพื้นที่ ส่งผลให้ประชากรเริ่มมาอาศัยแหล่งกลางของเมืองเพื่อความสะดวกและใกล้มากที่สุด สำหรับตัวแปรการลงทุนรายวันส่งผลต่อผู้ค้ารายย่อยมีผลกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ค้ารายย่อยลงทุนในการค้าขายน้อยก็จะทำให้ได้ผลกำไรลดลง แต่เมื่อผู้ค้ารายย่อยมีการลงทุนค้าขายที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวาลัย อินตาจัต, ธีรพรธณ อิงภากรณ์ และการุณย์ ประทุม (2561) ที่ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเขียว มีทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการส่งเสริมการขายสีเขียวและการลงทุนซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงการขาย และใช้ในการประเมินผลธุรกิจที่เกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจนมากที่สุดคือการลงทุนของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดที่ลดลง เนื่องจากสภาพของเศรษฐกิจที่ตกต่ำซึ่งส่งผลให้กำไรของผู้ค้าลดลงเช่นเดียวกัน ดังนั้น ทางเทศบาลนครขอนแก่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องช่วยในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นเศรษฐกิจหรือการจัดนโยบายเน้นการให้ผู้ค้ารายย่อยลงทุนและส่งเสริมการเดินทางชมตลาดสดที่เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเมืองขอนแก่น นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ค้ารายย่อยมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อประเด็น “ยุทธศาสตร์การดำรงชีพของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด” เพื่อสร้างความเข้าใจความเป็นอยู่ของผู้ค้ารายย่อยที่เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการย่อยของโครงการ “กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด ตลาดนัด และผู้ค้ารายย่อยในภาคอีสาน (The Origin and Evolution of Fresh Market, Market Fair, and Petty Traders in the Northeast of Thailand)” ของเมธีวิจัยอาวุโส (ศาสตราจารย์ สุวิทย์ ธีรศาสตร์ ได้รับการสนับสนุนการวิจัยโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ความคิดเห็นในบทความนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560.
- ดุขฎิ์ อายุวัฒน์. (2548). เอกสารประกอบการเรียนวิชาวิทยาวิจัยทางสังคมศาสตร์. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2559). เอกสารประกอบการเรียนวิชาระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2550). การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับงานพัฒนา. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนวัฒน์ จิระวุฒิเศรษฐ์. (2549). รายงานผลวิจัยผลกระทบจากการสร้างศูนย์พัฒนาทักษะและการเรียนรู้ ICT ขอนแก่นต่อประชาชนในตลาดสดเทศบาล 1 เทศบาลนครขอนแก่น: ตลาดสดเทศบาล 1. ขอนแก่น: เทศบาลนครขอนแก่น.
- ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารช่อพะยอม, 23(1), 66-81.
- บังอร ศิริสัญลักษณ์. (2558). รูปแบบการทำการเกษตรกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 3(3), 319-330.
- บัวพันธ์ พรหมพักพิง และคณะ. (2561). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยเมืองขอนแก่น. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พลสุข นิกิจทรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี.



- ศิริวัลย์ อินตาจัต, อีรพรรณ อึ้งภากรณ์ และการุณย์ ประทุม. (2561). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย. *วารสารช่อพะยอม*, 29(1), 373-384.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). **คำปลีกขอนแก่นนำร่อง ตั้งชมรมฯ ด้านทุนยักษ์**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/>. [สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561].
- วารภรณ์ บุญศรี และวรเดช จันทรศร. (2556). **การบริหารจัดการตลาดสดนำซื้อ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบตลาดสดบางลำพู และตลาดสดเทศบาล 1 เทศบาลนครขอนแก่น**. รายงานการสัมมนา graduate research conference khon kaen university 2013 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 22 กุมภาพันธ์ 2556. 1645-1651.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. (2550). **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- สุวรรณ เข้มชุกกลิ่น และคณะ. (2555). **หนึ่งทศวรรษแห่งการพัฒนาตลาดสดนำซื้อ. วารสารเพื่อสุขภาพศูนย์อนามัยที่ 5**, 6(1), 1-7.
- สวิตา ธรรมณณีวงศ์. (2553). **ตลาดสด: การสร้างเศรษฐกิจชาติในเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย**, 30(2), 131-148.
- Christaller, W. (1933). **Christaller's Central Place Theory**. [n.p.].
- Polanyi, K. (1957). **The Great Transformation the Political and Economic Origins of Our Time**. Massachusetts: Beacon Press books.

